

**ANALISIS PESAN DAKWAH  
USTADZ KHALID BASALAMAH DI MEDIA YOUTUBE**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**DITA AYU SARAS SITA**

**NPM : 1541010275**

**Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam**

**Pembimbing I : Dr. Abdul Syukur, M.Ag**

**Pembimbing II: M. Husaini, MT**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
TAHUN 1441 H/ 2020 M**

## ABSTRAK

Dakwah merupakan sebuah kegiatan dan upaya baik dalam wujud ucapan maupun perbuatan, yang mengandung ajakan atau seruan kepada orang lain untuk mengetahui, menghayati, dan mengamalkan ajaran-ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari, untuk meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Seiring perkembangan zaman dakwah juga mulai berkembang baik dalam penyampaian maupun mediana. Kini pesan dakwah dapat disampaikan oleh da'i melalui internet. Pengkolaborasian media internet dan media youtube dinilai sebagai metode yang ampuh dalam menyebarkan pesan dakwah secara menyeluruh kepada mad'u. Selain aksesnya yang mudah dijangkau, video yang bisa di tonton kapanpun dimanapun, serta bisa diulang dan disimpan jika kita ingin menontonnya kembali. Salah satu da'i yang tidak ketinggalan menggunakan media youtube sebagai media dakwah adalah ustadz Khalid Basalamah, pada chanel resminya bernama Khalid Basalamah Official. Beliau mulai berdakwah pada tahun 2013. Dikenal sebagai salah satu da'i yang tegas. Dalam ceramah yang diunggah di akun Youtube-nya, Ustadz Khalid banyak membahas mengenai kitab, fiqih, adab, kisah tentang perang, Nabi Muhammad SAW, dan sahabat Nabi, hukum jual-beli, serta riba. Walau ada saja yang tidak sependapat, banyak orang yang tecerahkan dengan ceramahnya. Penelitian ini meneliti terhadap bagaimana isi konten kajian dakwah Ustadz Khalid Basalamah melalui media youtube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi konten kajian dakwah yang disampaikan ustadz Khalid Basalamah dalam chanel *youtubenya* Khalid Basalamah Official. Untuk mencapai penelitian di atas maka dalam skripsi ini dipakai sebuah metode analisis isi (*content analysis*) melalui pendekatan kualitatif. Menurut Nanang Martono, analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang tidak menggunakan manusia sebagai objek penelitian, yakni menggunakan simbol atau teks yang ada dalam media tertentu untuk kemudian diolah dan dianalisis. Data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi berupa video yang diunggah pada chanel youtube Khalid Basalamah Official pada perodesasi 1 Februari- 17 Juli 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 6 video.. Temuan penelitian dapat diketahui bahwa pesan dakwah yang ditemukan pada chanel youtube ustadz Khalid Basalamah dapat dikategorisasikan secara sistematis, yakni: 1 pesan aqidah, 2 pesan syariah, 3 pesan akhlak. setiap postingannya menjadi pesan dominan dalam unggahan video ustadz Khalid Basalamah adalah pesan Akhlak, diantaranya Memutus Hubungan Persaudaraan dengan Muslim Lebih 3 Hari, ujub dan memukul wajah. Adapun pesan dakwah dengan kategori syariah seperti hukum sholat dan bermain dadu. Pesan dakwah dengan kategori aqidah seperti bersangka buruk.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Ayu Saras Sita  
NPM : 1541010275  
Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Pesan Dakwah Ustadz Khalid Basalamah Di Media Youtube**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 Juni 2020

Penulis



Dita Ayu Saras Sita

1541010275



## PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pesan Dakwah Ustadz Khalid Basalamah di Media Youtube

Nama : Dita Ayu Saras Sita

NPM : 1541010275

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Abdul Syukur, M.Ag  
NIP. 196511011995031001

  
M. Husaini, MT.  
NIP. 197812182009121001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

  
M. Apri Syaripudin, S.Ag., M.Si  
NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Tel. Krl. H. Hendro Siswadin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skrripsi dengan judul "Analisis Pesan Dakwah Ustadz Khalid Basalamah di Media Youtube" disusun oleh Dita Ayu Saras Sita, NPM:1541010275, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Telah diujikan dalam sidang Munasosyahi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal Kamis, 25 Juni 2020

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang: Yumidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I

Sekretaris: Siti Wuriyan, S.Sos. I, M. Kom. I

Penguji I: Prof. Dr. H.M. Nasor, M.Si

Penguji II: Dr. Abdul Syukur, M.Ag

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP.196104091990031002



## MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

*Artinya : Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung. (QS :Ali-Imran [3]:104)*

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah dari sanubari yang paling dalam atas segala nikmat dari kuasa-Nya, karena dengan berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya pada hari ini penulis mampu menyelesaikan segala bentuk apa yang menjadi tanggung jawabnya.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan hitam dan putihnya tentang makna hidup serta langkah bijak dalam berjuang menghadapi lika-liku kehidupan. Kepada:

1. Yang Utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan Kasih sayang-MU telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.
2. Kedua orang tuaku tercinta, terkasih dan tersayang Bapak Supriyadi dan Ibu Rasmini Dewi, yang senantiasa menjadi pemacu penulis untuk selalu semangat dalam mewujudkan cita-cita, yang tak pernah lekang mendoakan keberhasilanku, yang selalu mencurahkan kasih sayang dengan segenap jiwa dan raganya, yang selalu mau mendengar keluh kesahku, yang tidak akan bias tergantikan oleh apapun dan yang tidak ternilai dengan harta yang ada di bumi beserta isinya dan juga sebagai wujud baktiku. Terimakasih atas

pengorbananmu yang tidak dapat kubalas jasamu dengan apapun sehingga anakmu sampai pada keberhasilan menyelesaikan studi S1.

3. Adikku satu-satunya Deriel Aldina Delvinadien Ramadhani
4. Keluarga besar Nenek Juramik yang selalu mendukung dalam hal apapun.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat yang berlimpah untuk kita semua serta kita mampu menjadi orang yang bermanfaat dalam kehidupan dunia dan akherat. Aamiin Ya Rabbal'Alamin.





## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Dita Ayu Sarassita. Di lahirkan di Kabupaten Lampung Tengah di Desa Bandar Sakti Kecamatan Terusan Nunyai pada tanggal 18 Desember 1997 merupakan putri pertama dari dua bersaudara pasangan dari Bapak Supriyadi dan Ibu Rasmini Dewi, yang memiliki adik perempuan bernama Deriel ALdina Delvinadien Ramadhani. Adapun pendidikan yang ditempuh penulis dimulai dari:

1. TK Dharma Wanita II Bandar Sakti lulus tahun 2003
2. SD Negeri 3 Bandar Sakti lulus tahun 2009
3. SMP Negeri 3 Way Pengubuan lulus tahun 2012
4. MAN 1 Lampung Tengah lulus tahun 2015

Dan atas izin Allah pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan program S1 di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) dan terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), UIN Raden Intan Lampung. Terhitung dari tahun 2014 penulis tergabung dalam anggota Purna Paskibraka Indonesia Lampung Tengah.

Bandar Lampung,

Dita Ayu Sarassita

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat yang tiada henti serta izin dan ridha-Nyalah penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beringing salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, yang telah membawa kedamaian dan rahmat untuk semesta alam serta menjadi suri tauladan bagi umatnya.

Skripsi ini menguraikan tentang **"Analisis Konten Kajian Dakwah Ustadz Khalid Basalamah di Media Sosial Youtube"** yang ditulis sebagai syarat mutlak dalam penyelesaian studi pada tingkat strata satu (S1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Pada kesempatan ini pula penulis hendak ucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu mendukung penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik moral maupun materi, terkhusus kepada:

1. Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah menyetujui dan memberikan izin untuk melakukan penelitian.
2. M. Apun Syaripudin, S. Ag., M. Si., dan Yunidar Cut Mutia Yanti, S. Sos. M. Sos. i, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberi banyak nasihat serta arahan pada penulis selama ini.
3. Dr. Abdul Syukur, M. Ag., selaku Dosen Pembimbing I dan M. Husaini, MT., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar dan penuh rasa tanggung jawab membimbing, mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Asisten Dosen tanpa terkecuali yang telah mengajarkan ilmu dengan ikhlas selama penulis menjalani proses perkuliahan.



5. Para Staf Administrasi FDIK UIN Raden Intan Lampung yang selalu membantu dan melayani dengan baik.
6. Sahabat-sahabat kost selama ini Witiar Pramudita dan Selly Anggraini Putri yang selalu saling melengkapi nasib hidup anak rantau.
7. Sahabat geng selama perkuliahan Guesty, Ika, Ade, Marina, Dwi yang selalu melengkapi selama masa kuliah, yang melengkapi sifat satu sama lain. Semoga kita selalu dalam lindunganNya dan mendapatkan pendamping hidup yang bisa menuntun di jalan Allah SWT.
8. Teman sekaligus kakak perempuanku Lusinta Elva Dhita yang selalu menjadi partner kuliner jalan-jalan dikala merasa penat dengan kehidupan.
9. Semua teman-teman seperjuangan KPI E 2015 yang membuat kelas selalu berwarna sehari-harinya.
10. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung



**Dita Ayu Sarassita**  
**1541010275**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
PERSETUJUAN .....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Fokus Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Signifikasi Penelitian .....	8
H. Metode Peneltian .....	8

### BAB II PERSEPSI, DAKWAH,DAN MEDIA SOSIAL

A. Persepsi	
1. Pengertian Persepsi.....	17
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	18
3. Proses Terjadinya Persepsi .....	21
B. Dakwah	
1. Pengertian Dakwah.....	22
2. Unsur-unsur Dakwah.....	23
C. Media Sosial	
1. Pengertian Media Sosial.....	31
2. Karakteristik Media Sosial .....	33
3. Jenis-jenis Media Sosial .....	39
D. Youtube	



1. Pengertian Youtube .....	41
2. Kelebihan dan Kekurangan Youtube .....	42
3. Sejarah Youtube .....	44

### **BAB III GAMBARAN UMUM MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

#### **A. PROFIL FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

1. Sejarah Singkat Komunikasi Penyiaran Islam
2. Visi dan Misi Komunikasi Penyiaran Islam
3. Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam

#### **B. BIOGRAFI USTADZ KHALID BASALAMAH**

1. Biografi Singkat Ustadz Khalid Basalamah

#### **C. Efek Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Menurut Mahasiswa KPI**

### **BAB IV PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP DAKWAH USTADZ KHALID BASALAMAH MELALUI MEDIA SOSIAL**

#### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran
- C. Penutup

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebelum penulis menjelaskan secara keseluruhan isi skripsi ini lebih dahulu penulis akan menjelaskan judul skripsi. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS PESAN DAKWAH USTADZ KHALID BASALAMAH DI MEDIA YOUTUBE”**

**Analisis (content) isi** diartikan sebagai suatu penelitian terhadap isi atau makna pesan komunikasi berdasarkan data-data yang tersedia untuk dibuat kesimpulannya. Analisis isi merupakan teknik penelitian untuk memperoleh gambaran isi pesan komunikasi massa yang dilakukan secara subjektif, sistematis, dan relevan secara sosiologis,<sup>1</sup> uraian dan analisisnya dapat menggunakan tata cara pengukuran kualitatif dan kuantitatif ataupun kedua-duanya.

**Dakwah** ditinjau dari segi bahasa “Dakwah” berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan masdar. Sedangkan bentuk kata kerja (fi'il) nya adalah berarti memanggil, menyeru atau mengajak (da'a, yad'u, da'watan). Orang yang berdakwah biasa disebut dengan da'i dan orang yang menerima dakwah atau orang yang di dakwahi disebut dengan mad'u.<sup>2</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya dakwah merupakan upaya yang dilakukan seorang da'i dalam sebuah usaha baik perkataan maupun perbuatan. Dalam bentuk mengajak manusia untuk menerima Islam, mengamalkan, dan berpegang teguh terhadap prinsip-prinsipnya untuk

---

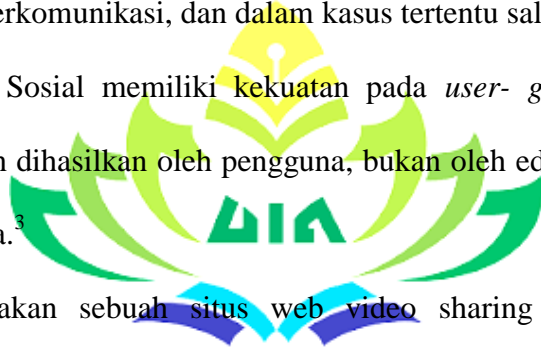
<sup>1</sup> Zulkarnaen Nasution, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta: Pusat Penelitian Universitas Terbuka, 2001), Cet Ke-2, h.32

<sup>2</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 1



mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.

**Media Sosial** merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet, dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga para pengguna bisa menyebarluaskan konten mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Boyd menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media Sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.<sup>3</sup>



**YouTube** merupakan sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer, dimana para pengguna dapat memuat, menonton sejumlah video klip secara gratis. Umumnya video-video di youtube adalah klip music (Video Klip), film TV serta video buatan para penggunanya sendiri.<sup>4</sup>

Berdasarkan penjelasan penegasan judul diatas, maka penulis lebih kepada Analisis Isi Konten Kajian Dakwah Ustadz Khalid Basallamah Melalui Media Sosial Youtube, suatu penelitian untuk lebih memahami isi ataupun teori pesan dakwah yang disampaikan ustadz Khalid Basalamah di akun youtubenya.

---

<sup>3</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.11

<sup>4</sup> Apriadi Tambruksa, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 84

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan penulis memilih judul ini adalah sebagai berikut :

1. Media sosial merupakan suatu media komunikasi yang dinilai cukup efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Dakwah melalui youtube semakin mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai ajaran islam dari seluruh penjuru tanpa ada batasan ruang dan waktu.
2. Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang diminati oleh hampir seluruh kalangan baik anak-anak, remaja hingga orang dewasa sehingga membuat pengguna (user) sangat banyak. Selain itu media sosial youtube juga memudahkan kita untuk memperoleh banyak ilmu khususnya pada pesan dakwah yang disampaikan oleh ustadz-ustadz ternama di Indonesia seperti ustadz Khalid Basalamah
3. Pokok bahasan penelitian ini relevan dengan disiplin ilmu yang menyusun pelajari di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan data-data yang diperlukan cukup tersedia. Baik data dokumentasi maupun buku-buku penunjang, sehingga sangat membantu penulis dalam mengadakan penelitian ini.

### C. Latar Belakang

Dakwah menurut etimologi (bahasa) berasal dari kata bahasa Arab :- **دعوة** **دعوة** yang berarti mengajak, menyeru, dan memanggil seruan, permohonan, dan permintaan.<sup>5</sup> Sedangkan dakwah secara terminologis, menurut Prof. Toha Yahya Omar, M.A., dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.<sup>6</sup>

Dakwah melalui internet merupakan suatu inovasi terbaru dalam syiar agama islam, dan tentunya akan memudahkan para da'i dalam melebarkan sayap-sayap dakwahnya. Pengguna media internet sebagai media dakwah merupakan kesempatan dan tantangan untuk mengembangkan dan memperluas cakrawala dakwah islamiah. Kesempatan yang dimaksud adalah bagaimana orang-orang yang peduli terhadap kemampuan dakwah maupun memanfaatkan media internet tersebut sebagai sarana dan media dakwah untuk menunjang proses dakwah islamiah.

Karena pada dasarnya orang-orang pada masa kini lebih tertarik dengan sesuatu yang baru, dari pada dakwah dengan menggunakan tabligh yang sering kali orang-orang mengabaikannya atau menganggapnya remeh dan Tidak secara kondusif, jadi media sosial bisa dikatakan solusi untuk pengembangan dakwah sebagai media dakwah masa kini.

---

<sup>5</sup> Muhammad Munir dan Wahyu Ilahi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), Ed.1 Cet. 1, h. 17.

<sup>6</sup> Sayyid Muhammad Alwi Al-Maliki Al-Hasani, *Kiat Sukses Berdakwah*, terj. Samsul Munir Amin, (Jakarta: Amzah, 2006), Cet. 1, h. 12.



Perkembangan media baru salah satunya ialah media sosial yang kontras antara media tradisional seperti media cetak. Media sosial memiliki banyak jenis paling tidak ada “*The Big 5 of Social Media*” atau lima besar media sosial yaitu: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Blog (Personal Blog)*, dan *Linkedin*. Media sosial banyak diminati baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Di antaranya adalah *YouTube*. Smith dalam Alo Liliweri mengungkapkan Indonesia menjadi salah satu pengguna *YouTube* terbesar di Asia yang menghabiskan puluhan juta jam perhari.<sup>7</sup>

*YouTube* merupakan sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer, dimana para pengguna dapat memuat, menonton sejumlah video klip secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip music (Video Klip), film TV serta video buatan para penggunanya sendiri.<sup>8</sup>

*YouTube* memungkinkan siapa saja dengan koneksi internet untuk mengunggah video dan penonton dari seluruh penjuru dunia dapat menikmatinya dalam beberapa menit keanekaragaman topik yang ada di youtube membuat berbagai video menjadi salah satu bagian yang penting dalam kultur berinternet. Youtube memiliki fungsi yaitu sebagai sarana untuk memasarkan produk, informasi, dan hiburan. Selain itu youtube juga berfungsi untuk berdakwah.<sup>9</sup>

Secara ideal youtube dikatakan sebagai media dakwah untuk itu keberadaan youtube dapat digunakan untuk kepentingan dakwah. Youtube dapat memancarkan program dalam bentuk Audio Visual. Terlebih lagi dengan menggunakan youtube inilah dakwah memainkan perannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruh penjuru dunia tanpa mengenal waktu dan tempat. Youtube cukup banyak digunakan dai untuk membagi videonya dengan tujuan berdakwah, adapun pesan-pesan dakwah yang disampaikan yaitu pesan-pesan keislaman seperti masalah ibadah, akidah, tauhid, tak terkecuali masalah rumah

<sup>7</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 305

<sup>8</sup> Apriadi Tambruksa, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 84

<sup>9</sup> Saidurrahman, dkk, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah*, (Medan: LP2M, 2018), h. 81

tangga. Salah satu ustadz yang menggunakan youtubedalam menyampaikan dakwah ialah ustadz Khalid Basalamah.Ustadz Khalid Basalamah termasuk sederetan ustadz yang populer pada saat ini.Ustadz Khalid Basalamah memiliki pengikut yang cukup banyak yang digemari oleh kaum muda maupun tua.

Ustadz Khalid Basalamah merupakan salah seorang ustadz di Indonesia yang menyebarkan syiar Islam.Banyak sekali kajian beliau yang bisa ditemukan di berbagai media sosial terutama di Youtube>Nama lengkap beliau adalah Khalid Zeed Abdullah Basalamah, beliau lahir di Makassar tanggal 01 Mei 1975.Ustadz Khalid Basalamah ini sangat rajin dan rutin menyebarkan ajaran Islam di Indonesia.Beliau merupakan salah satu di antara sekian banyak ustadz yang menyelesaikan studinya di Universitas Madinah untuk S-1 nya. Untuk gelar Magister nya beliau hanya di Indonesia di Universitas Muslim Indonesia.Sedangkan gelar doktornya beliau merupakan salah satu lulusan di Universitas Tun Abdul RazaqMalaysia.<sup>10</sup>

Beliau termasuk salah satu ustadz dengan jumlah *subscriber* 1,16 jt di Youtube sejak ia bergabung tahun 2013. Isi ceramahnya pun banyak mengkaji persoalan-persoalan dalam islam dengan rujukan alquran dan sunnah serta pemahaman para ulama. Cara penyampaian dakwahnya pun mudah dimengerti sehingga tak mengeherankan bila banyak yang tertarik dengan kajian dakwahnya, meskipun banyak tuduhan-tuduhan negatif yang dialamatkan kepadanya.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup><https://profilbiodataustadz.blogspot.co.id/2018/11/profil-biodata-dan-biografi-ustadz-dr.html>, diakses pada, Rabu 14 November 2018

<sup>11</sup><https://hwimagraphic.wordpress.com/ustadz-khalid-basalamah/>, diakses pada Rabu, 14

Melihat fenomena dakwah melalui media sosial seperti apa yang telah dilakukan oleh Ustadz Khalid Basalamah, penulis ingin mengetahui bagaimana isi pesan dakwah dakwah yang disampaikan ustadz Khalid Basalamah di youtube. Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul “ANALISIS PESAN DAKWAH USTADZ KHALID BASALAMAH DI MEDIA YOUTUBE”.

#### **D. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka penulis memfokuskan untuk meneliti isi pesan dakwah Ustadz Khalid Basalamah di media sosial Youtube.

#### **E. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana isi pesan dakwah Ustadz Khalid Basalamah melalui media youtube?”

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana isi pesan dakwah Ustadz Khalid Basalamah melalui media youtube?



## **G. Signifikasi Penelitian**

### **1. Dari segi teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai pengayaan bidang ilmu komunikasi penyiaran islam dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang lebih mendalam berikutnya.

### **2. Dari segi praktis**

Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung internet khususnya pengguna akun media sosial dalam mempelajari memahami agama Islam secara kaffah dan menyeluruh.



## **H. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu proses atau upaya yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur dengan tujuan mendapatkan jawaban yang tepat atas apa yang menjadi pertanyaan pada objek penelitian.

### **1. Jenis dan Sifat Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Dilihat dari jenis dan tempat penelitian, penelitian ini termasuk penelitian pustaka (*Library Research*). Metode ini adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi dari berbagai kepustakaan baik yang terdapat di perpustakaan atau tempat lain seperti

buku-buku, majalah, bahan dokumentasi, surat kabar, internet, dan sebagainya.<sup>12</sup>

#### b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifat penelitian termasuk penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang di alami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi dan lain-lain, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>13</sup>

## 2. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kualitatif maupun kuantitatif mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas.<sup>14</sup> Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Marzuki, *Metode Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2005), h.14

<sup>13</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), h.6

<sup>14</sup> Husnaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h.27

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h.185

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh video dakwah Ustadz Khalid Basalamah di Youtube yang di unggah oleh akun resmi Khalid Basalamah Official.

#### b. Sampel

Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.<sup>16</sup> Arikunto mendefinisikan sampel adalah "sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti".<sup>17</sup>

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik "*purposive sampling*" yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang termasuk dalam sample dalam unggahan video ustadz Khalid Basalamah di youtube adalah:

1. Video dengan tema dosa besar dan minhajul muslim
2. Diunggah pada bulan Agustus-September

Berpijak pada pendapat tersebut maka yang menjadi sample dalam penelitian ini adalah 6 video, yang masing-masing mengandung pesan dakwah aqidah, syariah dan akhlak.

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan untuk kepentingan penelitian, ini adalah data deskriptif, yang merupakan data utama yang ada

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 124

<sup>17</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 109



pada ceramah akun youtube Khalid Basalamah yang bertema “dosa besar” dalam portal Khalid Basalamah Official, yang didapat melalui youtube dan di download (diunduh) berupa video, kemudian dari video tersebut di jadikan teks tertulis yang akan diteliti oleh peneliti.

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang dikumpulkan dari penelitian kepustakaan untuk membantu mencari teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder didapatkan dari dokumen- dokumen yang mendukung untuk penelitian ini seperti buku- buku, surat kabar, majalah catatan, dan dokumentasi lainnya.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data digunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Metode Observasi

Observasi dapat disebut juga pengamatan langsung artinya penelitian observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, dan rekaman suara.<sup>18</sup> Dalam metode ini pihak pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap obyek yang diamati, kemudian dicatat secara cermat dan sistematis peristiwa-peristiwa yang diamati.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h.152

<sup>19</sup>Sugiyono, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.142

### c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen atau rapat, catatan harian, surat kabar dan sebagainya.<sup>20</sup>

Penulis menggunakan ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis berupa catatan resmi sesuai dengan keperluan penelitian dan pelengkap untuk mencari data-data yang obyektif dan konkret. Diantara dokumen yang digunakan adalah data unggahan video dakwah Ustadz Khalid Basalamah di youtube.

### 5. Analisa Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengolah data lalu dianalisa sesuai dengan permasalahannya. Metode analisa yang dipakai adalah metode kualitatif, yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat. Data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk data, kalimat, skema, dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif diangkakan.<sup>21</sup>

Jadi proses analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu setelah data terkumpul, kemudian data dipilih terlebih dahulu. Selanjutnya penulis akan mengolah dan menganalisis data hasil penelitian sehingga dapat dijadikan

---

<sup>20</sup> Bimo Walgito, *Psikologis Sosial Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), h.32

<sup>21</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung : Alfabeta, 2005), h. 57

suatu keputusan yang objektif dengan mengambil kesimpulan yang berdasarkan pada fakta-fakta yang ada dan merangkainya menjadi solusi dalam permasalahan yang ada dalam penelitian ini.





## **BAB II**

### **ANALISIS, DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL**

#### **A. ANALISIS**

##### **1. Pengertian Analisis**

Analisis isi (*content analysis*) adalah teknik mengumpulkan dan menganalisis isi dari suatu teks, “isi” dalam hal ini berupa kta, arti (makna), gambar, symbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang dapat dikomunikasikan.<sup>1</sup>

Analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang tidak menggunakan manusia sebagai objek penelitian. Analisis ini menggunakan simbol atau teks yang ada dalam media tertentu, untuk kemudian simbol-simbol atau teks tersebut diolah dan dianalisis.<sup>2</sup>

Analisis isi banyak digunakan dalam lapangan ilmu komunikasi, bahkan analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak maupun elektronik. Diluar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antar pribadi, kelompok, ataupun organisasi. Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi dapat diterapkan.<sup>3</sup>

Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks). Pada

---

<sup>1</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Edisi Revisi Cet. ke-3, (Jakarta: Rajawali Pers: 2012), h. 86

<sup>2</sup> *Ibid.*, h.110

<sup>3</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h.10.

titik inilah, analisis isi banyak dipakai oleh disiplin ilmu lain. Penggunaan analisis isi terdapat tiga aspek yaitu:

- 1) Analisis ditempatkan sebagai metode utama.
- 2) Analisis dipakai sebagai salah satu metode saja dalam penelitian.  
Peneliti menggunakan banyak metode (*survey, eksperimen*) dan analisis isi menjadi salah satu metode.
- 3) Analisis isi dipakai sebagai bahan pembanding untuk menguji kesahihan dari kesimpulan yang telah didapat dari metode lain. Peneliti telah memperoleh data yang diperoleh dari metode lain (*survey, eksperimen, dan sebagainya*) dan menggunakan analisis ini untuk mengecek apakah kesimpulan yang dibuat oleh peneliti sah atau tidak dalam hal lain ini didukung oleh temuan dalam analisis isi.<sup>4</sup>

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film, dan televisi) menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (trend) dari suatu isi.<sup>5</sup>

Dalam menganalisis isi, yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari komunikasi yang apabila disampaikan dalam bentuk lambing tersebut, maka unit analisis yang digunakan adalah materi (pesan) dakwah yang berisi tentang pesan aqidah, akhlak, dan syariah dalam unggahan video di youtube.

Weber menyatakan bahwa kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah

---

<sup>4</sup>*Ibid.*, h.10

<sup>5</sup>*Ibid.*, h.11

dari sebuah buku atau dokumen. Holsty memberikan definisi yang lainnya dan menyatakan bahwa kajian isi adalah teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis.<sup>6</sup>

## 2. Tujuan Analisis Isi

Tahapan pertama dalam menyusun desain riset ialah menentukan dengan jelas tujuan analisis isi. Hanya dengan tujuan yang jelas, maka desain riset juga dapat di rumuskan dengan jelas pula. Desain riset pada dasarnya dibuat untuk menjawab pertanyaan dalam tujuan penelitian. Adapun tujuan analisis isi:

- a. Menggambarkan karakteristik pesan (*Describing the characteristics of message*)

Analisis isi di sini dipakai untuk menjawab “*what, to whom, dan how*” dari suatu proses komunikasi. Pertanyaan *what* berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari suatu pesan, trend dan perbedaan antara pesan dari komunikator yang berbeda. Pertanyaan *to whom* dipakai untuk menguji hipotesis mengenai pesan yang ditujukan untuk khalayak yang berbeda. Sementara pertanyaan *how* terutama berkaitan dengan penggunaan analisis isi untuk menggambarkan bentuk dan teknik-teknik pesan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Jumroni, *Metode-metode Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Pers, 2006), Cet ke-, h.68

<sup>7</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h.32

Ada empat desain analisis isi yang umum dipakai dalam menggambarkan pesan yaitu:

- 1) Analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda. Analisis isi ini dipakai untuk menggambarkan kecenderungan (trend) dari pesan komunikasi.<sup>8</sup>
  - 2) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda. Situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda, budaya, social, dan politik. Desain analisis isi memasukkan pesan dari sumber yang sama, tetapi dalam konteks situasi yang berbeda.<sup>9</sup>
  - 3) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Khalayak di sini merujuk pada pembaca, pendengar atau pemirsa media yang mempunyai karakteristik yang berbeda.<sup>10</sup>
  - 4) Analisis isi dipakai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda. Umumnya, penelitian ini ingin melihat kasus yang sama dan bagaimana komunikator yang berbeda menghasilkan isi yang berbeda dari kasus yang sama.<sup>11</sup>
- b. Menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan (*Inferences about the causes of communication*)

Analisis isi tidak hanya dapat dipakai untuk melihat gambaran atau karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Yang menjadi fokus

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, h.34

<sup>9</sup>*Ibid.*, h.35

<sup>10</sup>*Ibid.*, h.38

<sup>11</sup>*Ibid.*, h.39



analisis ini disini tidak deskripsi dari pesan, tetapi menjawab pertanyaan mengapa pesan (isi) muncul dalam bentuk tertentu.<sup>12</sup>

### 3. Pendekatan analisis isi

Aspek lain dalam menyusun desain penelitian adalah pendekatan analisis isi. Apakah analisis isi dimaksudkan hanya untuk deskriptif atau lebih jauh ingin menguji hubungan diantara variable? Merumuskan tujuan analisis isi merupakan bagian yang sangat penting dalam desain analisis isi. Penelitian yang tujuannya hanya untuk menggambarkan pesan, tentu berbeda dengan penelitian yang ingin menguji hubungan diantara variable. Pendekatan analisis isi dibagi atas tiga bagian, yaitu:

#### a) Deskriptif

Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau untuk menguji hubungan diantara variable. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.<sup>13</sup>

#### b) Eksplanatif

Analisis isi eksplanatif adalah analisis isi yang didalamnya terdapat pengujian hipotesis tertentu. Analisis isi ini juga mencoba membuat hubungan antara satu variable lain. Analisis tidak hanya sebatas

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, h.41

<sup>13</sup>*Ibid.*, h.47

menggambarkan secara deskriptif isi dari suatu pesan, tetapi juga mencoba mencari hubungan antara isi pesan ini dengan variable lain.<sup>14</sup>

### c) Prediktif

Analisis isi berusaha untuk memprediksi hasil seperti tertangkap dalam analisis isi dengan variable lain. Disini peneliti bukan hanya menggunakan variable lain diluar analisis isi, tetapi juga harus menggunakan hasil penelitian dari metode lain seperti survei, eksperimen. Data dari dua hasil penelitian itu dihubungkan dan dicari keterkaitannya.<sup>15</sup>

## B. Dakwah

### 1. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa “Dakwah” berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan masdar. Sedangkan bentuk kata kerja (fi’il) nya adalah berarti memanggil, menyeru atau mengajak (da’a, yad’u, da’watan). Orang yang berdakwah biasa disebut dengan da’i dan orang yang menerima dakwah atau orang yang di dakwahi disebut dengan mad’u.<sup>16</sup> Abdul aziz menjelaskan, bahwa dakwah bisa berarti: (1) memanggil, (2) menyeru, (3) menegaskan atau membela sesuatu, (4) perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu dan (5) memohon dan meminta.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h.49

<sup>15</sup> *Ibid.*, h.53

<sup>16</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h.1

<sup>17</sup> Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.1

Menurut Muhammad Natsir dakwah mengandung arti kewajiban yang menjadi tanggung jawab seorang Muslim dalam amar ma'ruf nahimungkar.<sup>18</sup> Menurut Toha Yahya Umar, dakwah islam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemashlatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.<sup>19</sup>

Dari definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah suatu kegiatan yang sifatnya mengajak, membimbing, dan memimpin seseorang atau sekelompok orang dengan hikmah (bijaksana) dari jalan yang sesat menuju jalan yang benar untuk berbuat baik dan menjauhi perbuatan buruk agar mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat.

## 2. Jenis-Jenis Pesan Dakwah

Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Dalam literatur bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al dakwah*. Istilah ini lebih tepat berbanding dengan istilah “materi dakwah” yang diterjemahkan dalam bahasa Arab menjadi *maddahal'dakwah* . Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan, dan lain sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah. Jika dakwah melalui tulisan umpamanya, maka yang ditulis itulah pesan dakwah. Jika dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan pembicara itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan maka perbuatan baik itulah yang termasuk dalam pesan

---

<sup>18</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h.2

<sup>19</sup> Muhammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Cet. Ke-II, ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h. 13

dakwah . Pada prinsipnya , pesan apapun bisa dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utama, yaitu Al-Qur'an dan Hadist.<sup>20</sup>

a. Al-Qur'an

Agama Islam merupakan agama yang berpedoman pada Al-Qur'an yang disajikan sebagai landasan bagi umat Islam. Al-Qur'an menjadi sumber utama keseluruhan materi dakwah. Seorang da'i harus menguasai al-qur'an secara mendalam, baik pemahaman maupun cara membacanya.<sup>21</sup> Dalam menjadikan Al-Qur'an sebagai pesan dakwah, ada beberapa etika yang harus diperhatikan:

- 1) Penulisan atau pengucapan ayat Al-Qur'an harus benar. Kekurangan satu huruf saja atau kesalahan tanda baca (*syakl*) dapat mengubah makna ayat Al-Qur'an. Begitu pula pengucapanyang tidak sesuai dengan pedoman pengucapannya (*tajwid*) akan dapat merusak maknanya. Dari sini pendakwah wajib belajar ilmu tajwid.
- 2) Penulisan pengucapan ayat Al-Qur'an sebaiknya disertai terjemahannya. Hal ini dimaksudkan agar mitra dakwah dapat memahami arti ayat Al-Qur'an. Bagi pendakwah yang mampu menerjemahkannya sendiri dengan baik, ia lebih baik menggunakan terjemahannya. Jika ia tidak mampu, maka ia harus memilih terjemahan dari sumber yang terpercaya serta menulis atau mengatakan sumber tersebut. Jika memungkinkan, secara baiknya pendakwah menulis atau mengungkapkan ayat Al-Qur'an sesuai teks aslinya, tidak menuliskan terjemahannya saja.
- 3) Sebaiknya ayat Al-Qur'an ditulis pada lembaran yang tidak mudah diletakkan pada tempat yang kotor atau mudah terinjak. Begitu pula, pengucapan ayat Al-Qur'an sebaiknya dilakukan dalam keadaan berwudhu (suci dan hadas). Ayat Al-Qur'an adalah suci dan mulia. Dengan cara terebut, kita tidak bisa memuliakannya.<sup>22</sup>

b. Al-Hadist

Merupakan sumber kedua setelah al-qur'an dalam agama Islam. Hadis berisi tentang penjelasan dari Nabi dalam merealisasikan kehidupan berdasarkan Al-qur'an. Dalam menyampaikan pesan dakwah seorang da'i haruslah menguasai hadis karena beberapa ajaran Islam yang bersumber dari al-qur'an di interpretasikan melalui sabda Nabi yang tertuang dalam hadis. Pesan yang disampaikan oleh seorang da'i merupakan pesan kebenaran yang disampaikan dengan argumentasi yang kuat, logis, dan

<sup>20</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h. 318

<sup>21</sup> Samsul Munir, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), h.89

<sup>22</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2004), h. 320

fakta dari berbagai sumber.<sup>23</sup> Dalam mengutip hadis sebagai pesan dakwah, ada beberapa etika yang harus diperhatikan oleh pendakwah:

- 1) Penulisan atau pengucapan hadis harus benar. Kesalahannya dapat menimbulkan perubahan makna. Namun kesalahan ini tidak lebih berat dibandingkan dengan kesalahan penulisan atau pengucapan ayat Al-Qur'an. Untuk mengucapkan redaksi (*matan*) hadis, antara ilmu tajwid tidak seketat seperti pembacaan Al-Qur'an.
- 2) Penulisan atau pengucapan *matan* hadis sebaiknya disertai terjemahannya, agar pengertiannya dapat dipahami oleh mitra dakwah. Dalam terjemah yang benar, mitra dakwah dapat merasakan kehadiran Nabi Saw. Jika hadis tidak disebut dan hanya terjemahan saja, maka hal itu tidak menjadi persoalan. Tidak sedikit hadis yang diriwayatkan maknanya saja, sementara *matan* merupakan redaksi perawi.
- 3) Nama Nabi dan sahabat harus di sebutkan dalam melafalkan hadis dan perawi kitab harus disebutkan.
- 4) Pendakwah memprioritaskan hadits yang lebih tinggi kualitasnya.
- 5) Pengungkapan hadits sesuai topik yang di bahas.<sup>24</sup>

#### c. Pendapat Para Sahabat Nabi

Orang yang hidup semasa dengan Nabi SAW pernah bertemu dan beriman kepadanya adalah sahabat Nabi SAW. Pendapat sahabat Nabi Saw memiliki nilai tinggi, karena kedekatan mereka dengan Nabi Saw, ada yang termasuk sahabat senior (Khibar dan Sighar Al-Shahabah). Sahabat-sahabat senior diukur dari waktu masuk islam, perjuangan, dan kedekatannya dengan nabi Saw hampir semua perkataan sahabat dalam kitab-kitab hadis berasal dari sahabat senior. Dalam mengutip pendapat sahabat harus mengikuti etika sebagai berikut:

- 1) Tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadis.
- 2) Menyebutkan nama sahabat yang dikutip.
- 3) Menyebut sumber rujukan.
- 4) Membaca doa dengan kata *radilyallahu'anhu'anha* atau menulis dengan singkatan r.a dibelakang nama sahabat.<sup>25</sup>

#### d. Pendapat Para Ulama

Meski ulama berarti semua orang yang memiliki ilmu pengetahuan secara mendalam, akan tetapi maksud ulama disini di khususkan untuk orang yang beriman, menguasai ilmu islam secara mendalam dan menjalankannya. Dengan pengertian ini kita menghindari pendapat ulama yang buruk (*ulama' al-su*), yaitu ulama yang tidak berpegang pada Al-Qur'an dan hadis sepenuhnya dan tidak ada kesesuaian antara ucapan dan perbuatannya.

<sup>23</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), h.89

<sup>24</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2004), h.322

<sup>25</sup> *Ibid.*,h.323



Pendapat para ulama dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pendapat yang telah disepakati (*al-muttafaq 'alaih*) dan pendapat yang masih diperselisihkan (*al-mukhtalaf fih*). Macam pendapat yang pertama lebih tinggi nilainya daripada yang kedua. Kita boleh saja meragukan pendapat ulama jenis pertama, yaitu yang telah disepakati. Apalagi terhadap pendapat yang masih diperselisihkan. Menolaknya pun tidak menjadi persoalan. Akan tetapi, kita tidak boleh gegabah melakukannya karena bisa jadi keraguan itu bersumber dari keterbatasan pengetahuan kita dalam hal itu.<sup>26</sup>

Adapun etika dalam mengutip pendapat ulama adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadis.
- 2) Menyebut ulama yang dikutip.
- 3) Mengetahui argumentasinya, agar terhindar dari kepengikutan yang tidak cerdas (*taqlid*)
- 4) Memilih pendapat ulama yang paling kuat dasarnya dan paling besar manfaatnya untuk masyarakat.
- 5) Menghargai setiap pendapat ulama.
- 6) Kita mengenal jati diri utama, walau tidak sempurna sebelum mengutipnya

#### d. Hasil Penelitian Ilmiah

Tidak sedikit ayat-ayat Al-Qur'an yang bisa kita pahami lebih mendalam dan luas setelah dibantu dengan hasil sebuah penelitian ilmiah. Inilah hasil penelitian yang menjadi salah satu sumber pesan dakwah. Masyarakat modern amat menghargai hasil penelitian. Bahkan orang sekuler lebih mempercayainya daripada kitab suci.

Sifat dari hasil penelitian adalah relatif dan reflektif. Relatif, karena nilai kebenarannya dapat berubah. Relatif karena ia mencerminkan realitasnya. Hasil penelitian bisa berubah oleh penelitian berikutnya atau penelitian dalam medan yang berbeda. Dalam pengutipan hasil penelitian ilmiah untuk pesan dakwah harus berpegang pada etika berikut.

- 1) Menyebut nama penelitiannya, atau lembaga bila melibatkan suatu lembaga.
- 2) Menyebutkan objek penelitian yang sesuai dengan topik dakwah.
- 3) Disajikan dengan kalimat yang singkat dan jelas.
- 4) Disampaikan kepada mitra dakwah yang memahami fungsi penelitian.
- 5) Disampaikan untuk menguatkan pesan utama dakwah, bukan sebaliknya pesan utama dakwah dipakai untuk memperkuat hasil penelitian.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h. 323

<sup>27</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h.325

e. Kisah dan Pengalaman Teladan

Ketika mitra dakwah merasa kesulitan dalam mencerna konsep-konsep yang kita sampaikan, kita mencari upaya-upaya yang memudahkannya. Ketika mereka kurang antusias dan kurang yakin terhadap pesan dakwah, kita mencari keterangan yang menguatkan argumentasinya atau bukti-bukti nyata dalam kehidupan. Salah satu diantaranya adalah menceritakan pengalaman seseorang atau pribadi yang terkait dengan topik.<sup>28</sup>

f. Berita dan Peristiwa

Pesan dakwah bisa berupa berita tentang suatu kejadian. Peristiwanya lebih ditonjolkan dari pada pelakunya dan hanya berita yang diyakini kebenarannya patut dijadikan pesan dakwah, dalam Al-Qur'an berita sering diartikan dengan kata *an-naba'*, yakni berita yang penting, terjadinya sudah pasti dan membawa manfaat yang besar berbeda dengan kata *al-khabar* yang berarti berita sepele dan sedikit manfaatnya. Dalam menjadikan berita sebagai penunjang pesan dakwah, terdapat beberapa etika yang harus diperhatikan:

- 1) Melakukan pengecekan berkali-kali sampai diyakini kebenarannya.
- 2) Dampak dari suatu berita juga harus dikaji.
- 3) Sifat berita adalah datar; hanya memberitahukan (*to inform*).
- 4) Berita yang disajikan harus mengandung hikmah.<sup>29</sup>

g. Karya Sastra

Pesan dakwah kadang kala perlu ditunjang dengan karya sastra yang bermutu sehingga lebih indah dan menarik. Karya sastra ini dapat berupa syair, puisi, pantun, nasyid, atau lagu, dan sebagainya. Tidak sedikit para pendakwah yang menyisipkan karya sastra dalam pesan dakwahnya. Hampir setiap karya sastra memuat pesan-pesan bijak.

Tidak semua karya sastra bisa menjadi pesan dakwah, sebab ada karya sastra yang digunakan untuk pemujaan berhala, mengungkapkan cinta asmara, menggambarkan keindahan dunia, dan sebagainya.

Karya sastra yang dijadikan pesan dakwah harus berlandaskan etika sebagai berikut:

- 1) Isinya mengandung hikmah yang mengajak kepada Islam atau mendorong berbuat kebaikan.
- 2) Dibentuk dengan kalimat yang indah
- 3) Ketika pendakwah mengungkapkan sebuah sastra secara lisan, kedalaman perasaan harus menyertainya, agar sisi keindahannya dapat dirasakan.
- 4) Jika diiringi musik, maka penyampaian karya sastra tidak dengan alat musik yang berlebihan.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, h.326

<sup>29</sup> *Ibid.*, h.328

<sup>30</sup> *Ibid.*, h.329

#### h. Karya Seni

Karya seni juga memuat nilai keindahan yang sangat tinggi. Jika karya sastra menggunakan komunikasi verbal (diucapkan), karya seni banyak menggunakan komunikasi non verbal (diperlihatkan). Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang yang terbuka untuk ditafsirkan oleh siapapun. Jadi, bersifat subjektif. Tidak semua orang mencintai atau memberikan apresiasi karya seni. Bagi pecinta karya seni, pesan dakwah jenis ini lebih banyak membuatnya berfikir tentang Allah SWT dan makhluk-Nya lebih daripada ketika hanya mendengar ceramah agama. Untuk menjadikan karya seni sebagai pesan dakwah, ada beberapa etika yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Diupayakan sedemikian rupa agar karya seni tidak ditafsirkan secara salah oleh mitra dakwah. Jika dipandang perlu bisa diberi sedikit komentar
- 2) Menurut ulama yang berpaham tekstualis (memahami ayat atau hadis sesuai dengan teksnya), tidak dibenarkan karya seni dengan objek makhluk hidup.
- 3) Karya seni tidak bernuansa pornografi, menghina simbol-simbol agama, melecehkan orang lain, atau menimbulkan dampak-dampak negatif lainnya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>31</sup>

### 3. Hubungan Pesan Dakwah dengan Unsur-Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut yaitu sebagai berikut:

#### a. Hubungan Pesan Dakwah dengan Komunikator Dakwah/Da'i (Subjek dakwah)

Da'i adalah orang yang melakukan dakwah baik lisan atau tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga.<sup>32</sup> Dalam menyampaikan pesan dakwah, seorang da'i harus memiliki bakat pengetahuan keagamaan yang baik serta memiliki sifat-sifat kepemimpinan (*qudwah*). Selain itu, da'ijuga dituntut memahami situasi sosial yang sedang berlangsung. Ia harus memahami transformasi

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, h.330

<sup>32</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.75

sosial baik secara cultural maupun keagamaan.<sup>33</sup>

Sebutan da'i adalah bagi siapapun yang menegakkan seluruh bentuk atau sebagian bentuk dakwah. Sedangkan mereka yang menegakkan dakwah secara total dalam berbagai bentuknya disebut *ad-daa'iyah al kaamilah* (da'i yang total).<sup>34</sup>

Da'i sangat erat hubungannya dengan pesan dakwah, karena da'i merupakan komunikator yang akan menyampaikan pesan dakwah tersebut kepada mad'u sebagai komunikan atau penerima pesan.

b. Hubungan Pesan Dakwah dengan Komunikan Dakwah/Mad'u (Objek dakwah)

*Mad'u* adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah yang senantiasa berubah karena perubahan aspek sosial kultural. Perubahan ini mengharuskan *da'i* untuk selalu memahami dan memperhatikan objek dakwah.<sup>35</sup>

Karena islam bersifat universal, maka objek dakwah pun adalah manusia secara universal termasuk diri da'i itu sendiri. Oleh karena itu, level pertama objek dakwah adalah diri sendiri, keluarga sendiri, karib kerabat, dan segenap umat manusi. Dengan demikian objek dakwah adalah manusia secara keseluruhan yang tidak dibatasi oleh agama, jenis kelamin, usia, suku, ras, geografis, warna kulit, bahasa, profesi, dan lain sebagainya. Hal ini dapat kita lihat dala sejarah, bahwa orang-orang yang menerima dan

---

<sup>33</sup>Ilyas Supena, *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*, (Semarang: Absor, 2007), h.110

<sup>34</sup>Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), h.342

<sup>35</sup>*Ibid.*, h. 111

mengikuti dakwah Rasulullah saw, adalah berbagai lapisan umat manusia dari berbagai lintas usia dan bangsa.<sup>36</sup>

Hubungan pesan dakwah dengan *mad'u* adalah orang yang menerima pesan dakwah itu sendiri yang dalam hal ini da'i mengharapkan adanya *feedback* dari komunikan (*mad'u*) setelah adanya proses penyampaian pesan dakwah.

#### c. Hubungan Pesan Dakwah dengan Materi Dakwah (Maddah)

*Maddah* adalah pesan yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u* yang mengundang kebenaran dan kebaikan bagi manusia, yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits. Allah sendiri memerintahkan kepada Nabi Muhammad SAW untuk memilih materi dakwah yang cocok dengan situasi dan kondisi objek dakwah. Namun, materi tetap tidak bergeser dari ajaran Islam.<sup>37</sup> *Maddah* atau materi dakwah dapat diklasifikasikan ke dalam tiga hal pokok, yaitu sebagai berikut:

##### a) Pesan Akidah

Akidah adalah kepercayaan atau keyakinan yang berada dalam hati yang hanya dapat dirasakan. Sedangkan akidah Islam adalah tauhid.

Tauhid sesuai dengan esensinya dibagi menjadi dua bagian yaitu:

##### 1. Tauhid uluhiyah, yakni meyakini bahwa Allah adalah Tuhan

Yang Maha Esa yang harus disembah tanpa mempersekutukannya.

<sup>36</sup>Tata Sukayat, *Quantum Dakwah* (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h.30

<sup>37</sup>*Ibid.*,h.109



2. Tauhid Rububiyah, yakni meyakini bahwa Allah Pencipta, pemilik, penguasa dan pemelihara alamsemesta.

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah akidah Islamiah. Aspek akidah ini yang akan membentuk moral (*akhlaq*) manusia. Oleh karena itu, yang pertama kali dijadikan materi dalam dakwah islam adalah masalah akidah atau keimanan. Akidah yang menjadi materi utama dakwah ini mempunyai ciri-ciri yang membedakannya dengan kepercayaan agama lain.<sup>38</sup>

Menurut Mahmud Syaltut, akidah adalah sisi teoritis yang harus pertama kali diimani atau diyakini dengan keyakinan mantap tanpa keraguan sedikitpun. Dalam Alquran akidah disebutkan dengan istilah iman dan syari'ah dengan istilah amal saleh, keduanya saling berhubungan bersamaan. Itu artinya keimanan atau kepercayaan harus diikuti oleh amal shaleh, karena iman tidaklah sempurna tanpa disertai amalshaleh.

Akidah sama dengan keyakinan kita kepada Allah SWT sebagaimana rukun iman dibagi menjadi enam bagian yaitu: Iman kepada Allah, Iman kepada malaikat Allah, Iman kepada kitab-kitab, Iman kepada rasul-rasul Allah, Iman kepada hari akhir, iman kepada qadha dan qadhar.

---

<sup>38</sup> M. Munir dan Wahyu Ilhai, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Predana Media Group, 2009), h.24

## b) Pesan Syariah

Syariah hal sifatnya (pokok dasar), maka Islam mengatur manusia melalui praktek. Jika akidah sebagai posisi pokok utama, maka di atasnya dibina suatu perundang-undangan syariah yang dianalisis adalah dengan ibadah dan muamalah.

### 1. Ibadah

Ibadah adalah menyembah Allah dengan tidak mempersekutukan Allah yang diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu:

- Ibadah *Mahdlah*, yaitu ibadah langsung kepada Allah, seperti ibadah sholat, ibadah haji, ibadah puasa, dan lain sebagainya. Yang ditentukan aturannya dalam disiplin ilmu fikih.
- Ibadah *ghair mahdlah*, yaitu ibadah yang tidak langsung kepada Allah yakni terkait dengan makhluk Allah, seperti santunan kepada kaum dhuafa, gotong royong, membangun jembatan, menjaga keamanan, dan lain sebagainya.

### 2 Muamalah

Muamalah adalah interaksi dan komunikasi antar sesama manusia lain sebagai makhluk sosial dalam kerangka *hablun min al-nas*. Muamalah merupakan ketetapan ilahi yang mengatur hubungan masyarakat dengan sesamanya dan dengan lingkungannya (alam sekitar) seperti:

- Hukum Perdata. Meliputi: Hukum niaga, hukum nikah dan hukum waris.
- Hukum Publik. Meliputi: Hukum pidana, hukum negara, hukum

perang dan damai.

c) Pesan Akhlak

Akhlak adalah suatu perangkat tata nilai bersifat samawi dan azali, yang mewarnai cara berpikir, bersikap, dan bertindak seseorang terhadap dirinya, terhadap Allah, dan Rasul-Nya, terhadap sesamanya dan terhadap lingkungannya. Samawi berarti bahwa akhlak ini seluruhnya bersumber pada Alquran dan Al-Hadits, sedangkan Azali berarti bahwa akhlak dalam Islam tersebut bersifat tetap, tidak berubah, walaupun tata nilai atau norma-norma yang ada dalam kehidupan bermasyarakat berubah sesuai dengan perubahan masa dan keadaan.<sup>39</sup>

Akhlak juga dapat diartikan sebagai sebuah kata yang digunakan untuk mengistilahkan perbuatan manusia yang kemudian diukur dengan baik atau buruk. Dalam Islam ukuran yang digunakan untuk melihat baik atau buruk tidak lain adalah ajaran-ajaran Islam itu sendiri (Alquran dan Al-Hadist).<sup>40</sup> Imam Al-Ghazali mengemukakan definisi akhlak sebagai suatu sifat yang tertanam dalam jiwa yang daripadanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak memerlukan pertimbangan pikiran terlebih dahulu.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Abdullah Salim, *Akhlak Islami* (Jakarta: Media Da'wah, 1994), h.11

<sup>40</sup> Nipah Abdul Halim, *Menghias Diri Dengan Akhlak Terpuji*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000), h. 9

<sup>41</sup> Musthopa, *Akhlak Tasawuf*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), h.12

Adapun pembagian akhlak menjadi tiga bagian sebagai berikut:

- 1) Akhlak terhadap Allah meliputi beribadah kepada Allah, yaitu melaksanakan perintah Allah untuk menyembah-Nya, berzikir kepada Allah yaitu mengingat Allah dalam berbagai situasi dan kondisi, berdoa kepada Allah, tawakkal kepada Allah dan Tawaddu kepada Allah.
- 2) Akhlak terhadap manusia yaitu meliputi, husnuzon atau baik sangka, tawaddhu atau rendah hati, tasamuh atau tenggang rasa, ta'awun atau tolong menolong, dan akhlak karimahlainnya.
- 3) Akhlak terhadap lingkungan hidup yang dimaksud dengan lingkungan adalah segala sesuatu yang disekitar manusia, baik binatang, tumbuh-tumbuhan, ataupun benda-benda yang tidak bernyawa lainnya. Pada dasarnya akhlak yang diajarkan Alquran terhadap lingkungan bersumber fungsi manusia sebagai khalifah. Kekhalifahan menuntut adanya interaksi antara manusia dengan semuanya dan manusia terhadap alam. Kekhalifahan mengandung arti pemeliharaan serta bimbingan agar setiap makhluk mencapai tujuan penciptanya.<sup>42</sup>

Menurut Bambang. S. Maarif,<sup>43</sup> mengungkapkan bahwa pesan dakwah merupakan piranti lunak yang disampaikan olehkomunikator dahwah melalui ceramah atau tablig. Pesan-pesan

---

<sup>42</sup>Almustagharah Ilham, *Akhlak terhadap Allah, Manusia dan Lingkungan* (Tersedia digital referensi.blogspot.com), diakses pada tanggal 17 Juli 2019

<sup>43</sup>Bambang, S. Ma'arif. *Komunikasi Dakwah.*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2010), h.43

dakwah hendaknya mampu membangkitkan dorongan motivasi bagi komunikan sesuai dengan harapan.

Dalam Alquran ada dua jenis pesan yaitu:

- 1) Pesan yang maknanya memanggil akal atau dalam Alquran diistilahkan sebagai pendayagunaan akal, seperti kalimat *afala ta'qilun* (tidaklah engkau memikirkan). Dimana kemudian kecenderungannya memanfaatkan potensi panca indra, dan kemudian diproses oleh akal.
- 2) Pesan yang maknanya menghimbau rasa serta hati atau dalam istilah Alquran disebut sebagai pendayagunaan rasa, dan rasio sebagai landasan berpijak bagi perancangan pesan-pesan komunikator dakwah.

d. Hubungan Pesan Dakwah dengan Thariqah (Metode Dakwah)

Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seseorang da'i (komunikator) kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan dengan pendekatan pada suatu pandangan human *oriented* atau penempatan penghargaan yang mulia atas diri manusia.<sup>44</sup> Cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah untuk mencapai tujuan tertentu atas dasar hikmah dan kasih sayang. Seperti firman Allah dalam surat (An-Nahl 16: 125);

---

<sup>44</sup> Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), h.53



أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ

رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Qs. An-Nahl 16: 125)

Dalam ayat ini, metode dakwah ada tiga yaitu:

a). Hikmah, b). Maudzatul Hasanah, c). Mujadalah Billati Hiya Ahsan.

Semua metode yang ada adalah cabang dari tiga metode ini.<sup>45</sup>

e. Hubungan Pesan Dakwah dengan Media Dakwah (*Wasilah al Dakwah*)

Unsur dakwah yang kelima adalah *wasilah* (media dakwah), yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u* (obyek dakwah).<sup>46</sup>

Media dakwah merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam aktivitas dakwah. Media itu sendiri memiliki relativitas yang sangat bergantung dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

<sup>45</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.123

<sup>46</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.120

Media dakwah adalah alat yang dipakai sebagai perantara untuk melakukan kegiatan materi dakwah.<sup>47</sup> Dari segi penyampaian pesan, media dakwah digolongkan menjadi tiga, yaitu : media lisan, media tulisan dan media audio visual.

Dakwah dihadapkan pada perkembangan zaman dan kemajuan teknologi komunikasi. Artinya dakwah dituntut untuk sesuai dengan mad'u sehingga efektif dan efisien. Dalam perkembangan selanjutnya terdapat media dakwah yang lebih efektif ada yang berupa media visual, audio, audio visual, buku- buku, koran, radio, televisi, drama dan sebagainya. Kemudian berkembang pula menggunakan media dakwah melalui pemenuhan kebutuhan pokok manusia, seperti sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan dan sebagainya.<sup>48</sup>

Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam rangka menentukan media dakwah yang tepat dalam suatu aktivitas dakwah, prinsip-prinsip tersebut adalah<sup>49</sup>:

- Tidak ada satupun media yang paling baik
- Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai
- Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwah
- Media yang dipilih sesuai dengan sasaran dakwah
- Pemilihan dakwah dengan cara objektif

---

<sup>47</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), h.35

<sup>48</sup> Awaludin Pimay, *Metodologi Dakwah*, (Semarang: Rasail, 2006), h.36

<sup>49</sup> Asmuni Syukir, Asmuni, *Dasar- Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al- Ikhlas, 1983), h.166

- Efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.

f. Hubungan Pesan Dakwah dengan Atsar (Efek dakwah)

Efek dakwah merupakan akibat dari pelaksanaan proses dakwah. Positif atau negatif efek dakwah berkaitan dengan unsur-unsur dakwah lainnya.<sup>50</sup> Sehingga efek dakwah menjadi ukuran berhasil tidaknya sebuah proses dakwah. Evaluasi dan koreksi terhadap efek dakwah harus dilakukan secara menyeluruh. Sebab, dalam upaya mencapai tujuan efek dakwah harus diperhatikan.

Dalam setiap aktivitas dakwah pasti akan menimbulkan reaksi. Artinya, jika dakwah telah dilakukan oleh seorang da'i dengan materi dakwah, wahilah, dan thariqoh tertentu, maka akan timbul respon dan efek (atsar) pada mad'u (penerima pesan dakwah).<sup>51</sup> Atsar (efek) sering disebut juga dengan *feedback* dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak yang menjadi perhatian para da'i.

Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan, maka selesailah dakwah. Padahal, *atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis *atsar* (efek) dakwah, maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali. Sebaliknya, dengan menganalisis efek dakwah secara vermat dan tepat, maka kesalahan strategi dakwah akan segera diketahui untuk kemudian diadakan penyempurnaan pada langkah-langkah berikutnya.

<sup>50</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), h.35

<sup>51</sup> M.Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Pranada Mulia, 2006), h.34

Demikian juga strategi dakwah termasuk didalam penentuan unsur-unsur dakwah yang dianggap baik dan ditinggalkan.

## C. Media Sosial

### 1. Pengertian Media Sosial

Media Sosial merupakan salah satu jenis dari media cyber yang bisa digunakan untuk mempublikasikan konten berupa profil, aktivitas, atau pun pendapat pribadi dalam jejaring sosial di ruang siber. Untuk mendapatkan definisi yang matang mengenai media sosial, disini penulis mencantumkan beberapa definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian<sup>52</sup>:

- 1) “Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
- 2) Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- 3) Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media Sosial memiliki kekuatan pada

---

<sup>52</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.11.

*user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi mediamassa.

- 4) Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- 5) Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.”

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

## **2 Karakteristik Media Sosial**

Media Sosial merupakan salah satu jenis dari media siber, walaupun demikian antara media sosial dan media siber memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda. Namun dalam media sosial ada karakteristik khusus yang dimana karakteristik tersebut tidak dimiliki oleh media siber. Media sosial memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Adapun



karakteristik media sosial diantaranya adalah: <sup>53</sup>

#### 1) Jaringan

Jaringan adalah sebuah teknologi seperti komputer yang berguna untuk menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi seperti jaringan diperlukan agar terjadi komunikasi antara pengguna komputer yang saling terhubung. Akan tetapi, kata jaringan telah berkembang dari yang hanya sebatas istilah yang digunakan dalam teknologi komputer menjadi istilah yang digunakan dalam kajian budaya maupun sosial. Karakter dari media sosial adalah untuk membentuk jaringan di antara penggunanya. Walaupun pada kenyataannya antar pengguna itu saling kenal ataupun tidak kenal di dunia nyata, akan tetapi munculnya media sosial telah membentuk medium para pengguna untuk saling berhubungan melalui teknologi. Jaringan yang terbentuk ini nantinya akan menjadi sebuah komunitas atau menjadikan masyarakat yang secara sadar ataupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat seperti ciri masyarakat dalam teori-teori sosial. Walaupun jaringan dalam media sosial itu terbentuk dengan adanya teknologi, akan tetapi internet hadir tidak hanya sebagai alat, tapi internet juga hadir untuk memberikan kontribusi dalam ikatan sosial di internet. Tidak heran jika Manuel Castells mengatakan bahwa *“The network is the message, and the internet is the messenger”*.

---

<sup>53</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.16-34.

## 2) Informasi

Menjadi bagian penting dalam media sosial, karena berbeda dengan media siber lainnya, dimana pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi sesuai dengan informasi yang ada. Dalam media sosial informasi menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat informasi, karena informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi sehingga menjadikan informasi itu komoditas bernilai dalam bentuk baru dari kapitalisme. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, karena komoditas tersebut dibentuk oleh antar pengguna itu sendiri dengan cara memproduksi dan mendistribusikannya. Dari kegiatan konsumsi tersebut maka antar pengguna media sosial telah membentuk sebuah jaringan yang secara sadar maupun tidak telah menjadi institusi masyarakat berjejaring.

## 3) Arsip

Arsip menjadi bagian penting dalam media sosial, karena arsip ini yang akan menjadikan sebuah informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Sebagai contoh dari setiap informasi yang diunggah ke Facebook, informasi tersebut tidak akan hilang dan akan terus tersimpan, sehingga mudah untuk diakses kembali. Banyak informasi yang bisa diakses di media sosial, mulai dari data pribadi pengguna, kumpulan foto pengguna, lokasi mana saja yang pernah dikunjungi oleh pengguna, hingga siapa saja orang

yang berteman dengan pengguna di media sosial. Inilah kekuatan media sosial, sebagai salah satu jenis dari media siber, yang tidak hanya membentuk jaringan antar pengguna, tapi juga memberikan informasi serta memiliki arsip untuk diakses dengan mudah.

Hadirnya media sosial memberikan banyak akses dan penyimpanan untuk setiap penggunanya. Pengguna media sosial tidak hanya memproduksi dan mengonsumsi informasi, tapi juga informasi tersebut telah menjadi sebuah dokumen yang tersimpan. Tidak salah rasanya jika media sosial dianggap sebagai ruang perpustakaan yang bersifat virtual.

#### 4) Interaksi

Karakter dasar media sosial adalah untuk membentuk jaringan bagi antar pengguna. Jaringan tersebut tidak hanya untuk mendapatkan pertemanan atau pengikut saja, tapi juga harus membangun interaksi antar pengguna. Di media sosial interaksi yang sering terjadi biasanya berbentuk saling memberikan tanda atau mengomentari, misalnya tanda jempol “Like” di Facebook. Atau bisa juga sebuah video yang diunggah ke Youtube bisa jadi mendapatkan komentar yang banyak, dan komentar tersebut tidak hanya dari pengunjung Youtube saja, bisa juga melalui media sosial lainnya, karena bisa jadi video tersebut dibagikan, baik ke media sosial, situ pribadi, atau melalui *broadcast* dari aplikasi pesan seperti Blackberry Messenger. “Gane dan Beer menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara

pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadikan bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everydaylive*".<sup>54</sup>

##### 5) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium guna berlangsungnya aktivitas masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat di sebuah negara, di media sosial pun terdapat aturan serta etika yang mengikat penggunaannya. Aturan tersebut ada bisa karena teknologinya atau pun muncul karena interaksi di antara sesama pengguna. Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra*. Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

Untuk menjelaskan bagaimana konsep simulakra ini terjadi di media sosial, apa yang digambarkan oleh Tim Jordan bisa menjadi contoh

---

<sup>54</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015) h.28.

awal. Ketika berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui antarmuka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber. Koneksi ini merupakan prosedur standar yang harus dilakukan oleh semua pengguna ketika memanfaatkan media sosial, yakni log in atau masuk ke dalam media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Semua fasilitas baru bisa diakses ketika pengguna telah melakukan log in dan sebaliknya pengguna, contohnya, tidak bisa berkomunikasi melalui fasilitas pesan di Facebook kepada jaringan teman- temannya ketika telah log out. Inilah apa yang disebut Jordan sebagai, *their own individualised place*.

Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan atau mengonstruksi dirinya di dunia virtual. Pengguna Facebook harus memasukan informasi dirinya, seperti nama, tempat tanggal lahir, pendidikan, dan hobi. Informasi ini tidak hanya bisa diakses oleh si pemilik akun, tetapi juga bisa dibaca oleh semua orang yang terkoneksi ke situs jejaring sosial. Kondisi ini pun bisa menyertakan prasyarat pertama bahwa setiapkhayak yang ingin menjadi pengguna di media sosial diberikan semacam formulir digital untuk diisi dengan identitas dirinya untuk mendapatkan akun di media sosial. Identitas, terlepas dari palsu atau

tidak, itulah yang akan menjadi entitas baru atau “seseorang” di dunia virtual nantinya.

#### 6) Konten Oleh Pengguna

Karakteristik selanjutnya dari media sosial adalah konten oleh pengguna atau yang lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa dalam media sosial, penggunanya tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang juga diproduksi oleh pengguna lainnya. Ini yang menjadikan kata kunci bagi media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya produksi dan sirkulasi konten yang bersifat massa atau dari pengguna.

Contoh di Youtube, media sosial yang memiliki konten video yang dimana pengguna diberikan fasilitas untuk membuat kanal atau channel sendiri. Kanal tersebut dimiliki oleh setiap pengguna, dimana pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori atau pun jenis yang sesuai dengan kontennya.

#### 7) Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lainnya dari media sosial yang mana ini juga merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna di media sosial itu aktif dalam menyebarkan konten bahkan mengembangkannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang didapatkan seperti komentar misalnya, tidak hanya



sekedar opini semata tapi ada data dan fakta terbaru.

Penyebaran konten di media sosial bisa dilihat dalam dua jenis. Pertama, penyebaran melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna tapi juga didistribusikan oleh pengguna lainnya. Uniknya konten yang didistribusikan tidak hanya pada sebatas apa yang telah diunggah dan konten yang disebarluaskan itu bisa berkembang melalui data tambahan, revisi, komentar, dan lain sebagainya. Kedua, penyebaran melalui perangkat. Di media sosial, penyebaran melalui perangkat ini bisa terlihat dari bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk menyebarkan luaskan konten, misalnya dengan adanya tombol “share” di Youtube yang berguna untuk menyebarkan konten video, baik ke media sosial lainnya maupun ke media siber lainnya.

### 3. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan konten apa yang disebarluaskannya, ada yang berbentuk tulisan pribadi, foto, video, dll. Namun Kaplan dan Haenlein membagi jenis media sosial menjadi 6, yaitu:<sup>55</sup>

#### 1. Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi ialah jenis media sosial ini bisa memungkinkan penggunaannya untuk membuat konten secara bersama-sama.

Contohnya Wikipedia, dimana setiap penggunaannya bisa membuat

---

<sup>55</sup> M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, (Business Horizons, 2010) h.62-64.

konten, atau bisa mengubah, dan menghapus konten yang sudah ada.

## 2. Blog

Blog merupakan jenis dari media sosial yang di dalamnya pengguna bisa mengunggah tulisan pribadinya. Blog ini bentuknya situs pribadi yang berisikan kumpulan konten yang dianggap menarik seperti tulisan keseharian dari pengguna.

## 3. Komunitas Konten

Komunitas konten merupakan jenis media sosial yang membuat penggunanya bisa membagikan konten baik berupa tulisan, gambar, atau pun video. Contohnya Youtube yang membuat penggunanya bisa membagikan konten berupa video.

## 4. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan pengguna lain dengan cara saling berinteraksi, seperti mengirimkan pesan, gambar, atau pun video. Contohnya Facebook, Instagram, Path, dan lain sebagainya.

## 5. Virtual Game World

Virtual game world ialah jenis media sosial yang membuat penggunanya untuk saling berintraksi dengan menggunakan avatar pribadi. Setiap penggunanya bisa muncul dalam bentuk avatar dan saling berinteraksi seperti dalam dunia nyata. Contohnya game online.

#### 6) Virtual Sosial World

Virtual Sosial World merupakan jenis media sosial yang mana penggunaanya bisa mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet, dan penggunaanya merasa hidup dalam dunia virtual, dan merasakan nuansa tigadimensi.

### D. Youtube

#### 1. Pengertian Youtube

Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri. Namun sebagai pengguna harus cerdas dan dapat memilih website yang benar dikarenakan banyak informasi yang menyesatkan dan harus membaca sumbernya terlebih dahulu.<sup>56</sup>

Untuk mengakses video yang ada di youtube dengan menggunakan jaringan internet dengan adanya jaringan internet dapat membantu mengakses situs web yang ada di youtube, internet sendiri berasal dari kata interconnected networking. Networking dalam bahasa Indonesia bermakna jaringan, sementara interconnected berate saling berkaitan sehingga internet berate jaringan computer yang saling berkaitan.<sup>57</sup>

Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Media sendiri memiliki kegunaan sebagai perantara atau

---

<sup>56</sup><https://www.Mantuidaman.blogspot.co.id>. Artikel: *Pengertian Manfaat Dan Kekurangan Youtube*, diakses pada 25 Agustus 2019

<sup>57</sup>Ali Akbar, *Cepat dan Mudah Membuat Situs Internet*, (Semarang: Neomedia Press, 2006), h.2.

pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.<sup>58</sup> Dalam istilah komunikasi media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.<sup>59</sup> Sebagai media pengantar informasi youtube banyak digunakan oleh kalangan para remaja yang mencari informasi.

Informasi yang disampaikan di youtube berbentuk video dan informasi itu sendiri merupakan sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima, maksudnya yaitu dapat memberikan pengetahuan atau keterangan.<sup>60</sup> Dalam media yang menyampaikan informasi youtube mempunyai kelebihan dan kekurangan.

### 1. Kelebihan dan Kekurangan Youtube

Di era globalisasi ini youtube menjadi media sosial yang sangat populer karena banyak sekali manfaat dan kemudahan bagi pengunjungnya dalam mendapatkan informasi. Meskipun situs web memiliki kelebihan namun dalam perkembangannya juga memiliki kekurangan dalam menyebarkan informasi. Berikut kelebihan dan kekurangan media sosial youtube:

#### 1) Kelebihan:

- a. Dengan youtube kita bias melihat dan mengambil berbagai video yang belum kita lihat di Televisi sebelumnya, sehingga kita tidak melewatkan informasi maupun infotainment.

<sup>58</sup> Azhar Asyad, *Media Pembelajaran*, (Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.3.

<sup>59</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.137

<sup>60</sup> <https://www.google.co.id>. Artikel: Pengertian Informasi, diakses pada 25 Agustus 2019

- b. Di dalam youtube terdapat menu “search” sehingga apabila kita memasukkan nama atau jenis video yang mau diambil maka secara otomatis dan cepat akan muncul video yang kita inginkan.
- c. Di youtube terdapat jenis format video yang kita pilih sesuai dengan aplikasi pemutar video yang kita punya.
- d. Gambar video youtube sudah bagus sehingga kita nyaman dan jelas apabila kita menontonnya.<sup>61</sup>

Berdasarkan kelebihan di atas youtube dijadikan sebagai salah satu media sosial yang diminati oleh banyak orang, karena kelebihan youtube dalam memberikan informasi maupun berita serta adanya kemudahan ketika mencari informasi dalam bentuk video-video yang kita inginkan disertai format dan gambar berkualitas tentunya menjadikan pengguna media sosial tertarik untuk mengakses media sosial youtube.

## 2) Kekurangan:

- a. Apabila koneksi internet kita lagi lama atau lemot, maka dalam mengambil video youtube pun akan terganggu dan mungkin kita akan menunggu terlalu lama.
- b. Video di dalam youtube umumnya memiliki ukuran atau kapasitas sangat besar.
- c. Youtube tidak menyediakan aplikasi pengambilan video di website, sehingga kita harus mencari aplikasi lain seperti keevid dan youtuber downloader.

---

<sup>61</sup> Deny Setiawan, *Rahasia Mendapat Dolar dari Youtube*, (Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2016), h.68

- d. Youtube menyediakan fasilitas upload video bagi siapa saja, sehingga disini dapat disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
- e. Perkembangan teknologi yang semakin pesat semakin mudah pula seseorang bisa mengakses berbagai maca, video, gambar, ebook, maupun artikel.<sup>62</sup>

Adapun beberapa kekurangan youtube di atas dapat berdampak pada pengguna media sosial itu sendiri, karena youtube merupakan jejaring di dunia maya yang begitu bebas untuk dilihat, tentunya kemudahan tersebut akan menjadi hal buruk apabila pengguna media sosial tidak menggunakan youtube secara bijak.

## 2. Sejarah Youtube

Youtube adalah situs web berbagai video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawel Karim pada Februari 2005. Menurut cerita yang beredar di media, Herley yang pernah belajar desain di Indiana University Of Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karin pernah belajar di University Of Illions at Urbana Champaign. Ide Youtube tercetus terjadi pada bulan-bulan pertama tahun 2005 dalam acara pesta makan malam di San Fransisco.

Awalnya yotube adalah sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara bulan November dan April 2006. Pada waktu itu kantor pertamanya terletak di antas sebuah

---

<sup>62</sup>*Ibid.*



pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Pada tanggal 14 Februari 2005 diaktifkan domain youtube yaitu [www.youtube.com](http://www.youtube.com), video pertama yang ditampilkan adalah video yang berjudul “me at he zo” yang di unggah pada tanggal 23 April 2005 dan saat ini tayangan sampai dengan 32 jutaan kali.<sup>63</sup>

Pada bulan Juni 2006, youtube mulai meroket dengan mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan menerima 100 juta kunjungan video perhari. Dengan meroket tersebut Youtube mendapat masalah munculnya situs serupa yang bernama [www.utube.com](http://www.utube.com) yang pemiliknya adalah Universal Tube dan Rofilform Equipment Youtube pada bulan November 2006 dan sejak itu juga Universal Tube mengubah situsnya menjadi [www.yutubeonline.com](http://www.yutubeonline.com).

Pada bulan Oktober 2006, Google Inc, mengumumkan bahwa mereka telah membeli youtube dengan nilai \$1,65 miliar dalam bentuk saham. Dengan pengelolaan youtube oleh Googl Inc, memberikan kemajuan terhadap manajemennya sehingga pada tahun 2008 penghasilan youtube mencapai \$200juta.

Dalam perjalanannya youtube melakukan bebrapa kerjasama pemasaran dan periklanan dengan NCB, MGM, Lion Gate Entertainment, Fox dan Disney, dimana mereka mengizinkan mengunggah atau upload film yang disertai kotak iklan khusus yang diberi nama “Shows”.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Abdul Rohman, *Youtube For Profit*, (Jakarta, Jasakom, 2017), h.14.

<sup>64</sup> *Ibid*, h.5.

### 3. Youtube Sebagai Media Dakwah

Media youtube merupakan salah satu bentuk media sosial yang dinilai efektif dan mudah dalam menghipnotis setiap penonton untuk selalu mengikuti apa yang dikeluarkan melalui media tersebut. Dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini akan menguntungkan dalam berdakwah apabila dimanfaatkan secara bijak oleh para pelaku dakwah (da'i), dimana pada awalnya yang kita tahu bahwa dalam berdakwah para da'i hanya menggunakan media tradisional yang kemudian berkembang seiring perkembangan zaman dengan menggunakan sentuhan teknologi modern untuk senantiasa menuntut semua pihak, khususnya da'i lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi untuk kemaslahatan umat manusia khususnya umat islam.

Diantara berbagai macam video dakwah yang ada dalam media youtube salah satunya adalah dakwah Ustadz Khalid Basalamah. Beliau merupakan salah satu da'i yang rajin mengunggah beberapa video dakwahnya di media sosial youtube (Khalid Basalamah Official). Beliau mengerti benar bahwa di era internet, kekuatan media sosial merupakan media dakwah yang efektif untuk menyebarkan syiar islam keseluruh dunia.

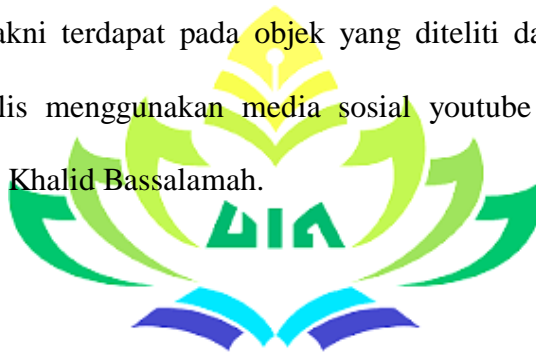
### E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan telaah kepustakaan, untuk mengetahui apakah penelitian di bidang yang sama sudah dilakukan penelitian atau belum. Penulis menemukan skripsi yang memiliki kemiripan judul yang akan penulis teliti, judul skripsi tersebut antara lain :

- 1) Penelitian yang berjudul **"Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki (Analisis Isi Kajian Fathi "Pegang Janji Allah" Episode 27 September 2017 Via Youtube"** karya Ulfa Zulfi Pariska, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Persamaan penelitian milik Ulfa Zulfi Pariska dan peneliti, yakni terletak pada fokus pembahasan sama-sama mengenai isi konten kajian dakwah melalui media sosial yaitu youtube. Sedangkan perbedaannya yakni terdapat pada objek yang diteliti yaitu ustadz Khalid Basalamah, sedangkan Ulfa meneliti dakwah Ustadz Hanan Attaki.
- 2) Penelitian yang berjudul **"Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Novel Mahligai Perkawinan Karya Anni Iwasaki"**, karya Julia Amrestiani, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fokus penelitian kepada penggunaan media cetak sebagai bagian dari dakwah. Persamaan penelitian milik Julia Amrestiani dan peneliti, yakni terletak pada fokus pembahasan mengenai isi pesan dakwah. Sedangkan perbedaannya yakni terdapat pada objek yang diteliti yaitu ustadz Khalid

Bassalamah dan media yang digunakan, Julia menggunakan media cetak novel sedangkan peneliti menggunakan media youtube.

- 3) Penelitian yang berjudul "**Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Twitter Felix Siauw**", karya Mumtaz Afif Saleh, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam ,Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Fokus pembahasan yaitu mengenai analisis isi pesan dakwah pada akun twitter @felixsiauw. Persamaan penelitian milik Mumtaz Afif dan peneliti, yakni terletak pada fokus pembahasan mengenai analisis isi pesan dakwah. Sedangkan perbedaannya yakni terdapat pada objek yang diteliti dan media yang digunakan penulis menggunakan media sosial youtube dengan objek penelitian ustadz Khalid Bassalamah.



## DAFTAR PUSTAKA

- dr.html, diakses pada, Rabu 14 Novem Akbar, Ali. *Cepat dan Mudah Membuat Situs Internet*. Semarang : Neomedia Press, 2006.
- Akbar, Husnaini Usman dan Purnomo Setiady. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Al-Hasani, Sayid Muhammad Alwi Al-maliki. *Kiat Sukses Berdakwah Terj. Samsul Munir Amin*. Jakarta: Amzah, 2006.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah* . Jakarta: Amzah, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta, 2002.
- AzharAsyad. *Media Pembelajaran* . Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Aziz, M. Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004.
- Bachtiar, Wardi. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos, 1997.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Eriyanto. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. *Metode Penelitian, Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Haenlein, M. Kaplan dan Michael. *User of the world, unite! The challange and oportunities of social media* . Business Horizon , 2010.
- Halim, Nipan Abdul. *Menghias Diri dengan Akhlak Terpuji*. Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2000.
- Ilaihi, M. Munir dan Wahyu. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Jumroni. *Metode-Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Ma'arif, Bambang S. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.

- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Marzuki. *Metode Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Ekonosia, 2005.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Muhammad Munir, Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana Media Group, 2006.
- Munir, Samsul. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- Musthopa. *Akhlak Tasawuf*. Bandung: Mustaka Setia, 2010.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama, 2015.
- Nasution, Zulkarnaen. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Pusat Penelitian Universitas Terbuka, 2001.
- Pimay, Awaluddin. *Metodologi Dakwah*. Semarang: Rasail, 2006.
- Rahman, Abdul. *Youtube For Profit*. Jakarta : Jasacom, 2017.
- Saidurrahman, dkk. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah*. Medan: LP2M, 2018.
- Salim, Abdullah. *Akhlak Islami*. Jakarta: Media Dakwah, 1994.
- Saputra, Wahidin. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Setiawan, Deny. *Rahasia Mendapat Dolar dari Youtube*. Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukayat, Tata. *Quantum Dakwah*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Supena, Ilyas. *Filsafat Ilmu Dakwah: Perspektif Filsafat Ilmu Sosial*. Semarang: Absor, 2007.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*. Surabaya: Al-Ikhlas, 1983.
- Tambruka, Apriadi. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial: (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.



<https://hwimagraphic.wordpress.com/ustadz-khalid-basalamah/>, diakses pada Rabu, 14 November 2018

<https://profilbiodataustadz.blogspot.co.id/2018/11/profil-biodata-dan-biografi-ustadz-ber> 2018

<sup>1</sup>[https://www.Mantuidaman.blogspot.co.id.Artikel: \*Pengertian Manfaat dan Kekurangan Youtube\*](https://www.Mantuidaman.blogspot.co.id.Artikel: Pengertian Manfaat dan Kekurangan Youtube), diakses pada 25 Agustus 2019

<sup>1</sup> <https://www.google.co.id>. Artikel: Pengertian Informasi, diakses pada 25 Agustus 2019

“*Khalid Basalamah – Wikipedia Bahasa Indonesia*”, (Online), Tersedia di: [https://id.m.wikipedia.org> wiki](https://id.m.wikipedia.org/wiki) (20 September 2019)

<sup>1</sup> “*Profil dan Biografi Ustadz Khalid Basalamah*”, (Online), tersedia di: <https://www.biografiku.com> (20 September 2019)

